

7 pasos para convertir tu página Web en una fábrica de clientes

Los 7 puntos imprescindibles a tener en cuenta para empezar a captar clientes a través de tu página Web.

@inboundcycle



Fuente: **Howard Cheng**



Este ebook ha sido creado por:

Pau Valdés

@valdespau

@inboundcycle

Pau es director y cofundador de InboundCycle, empresa del grupo Cyberclick.

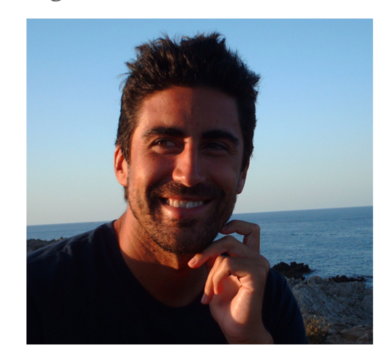




Tabla de contenidos

Paso 1: Antes de nada, las razones correctas para un rediseño web

A la hora de plantearte un rediseño de tu web, lo primero que tienes que saber es si es el momento de hacerlo o no.
Necesitas estar seguro de que las razones que te llevan a planteártelo son las apropiadas, por lo tanto, antes de seguir adelante es fundamental saber cuáles son buenas razones para ello y cuáles no.

Razones equivocadas para hacer un rediseño de tu web serían:

- Rediseñarla simplemente por tener una nueva imagen.
- Rediseñarla porque ya hace tiempo desde que hiciste el último cambio y parece que toca ya.
- Rediseñarla porque el director general, o el dueño de la empresa, se ha encaprichado con una página que ha visto y decide que la página de otra empresa es mejor que la vuestra y ésa es su motivación.

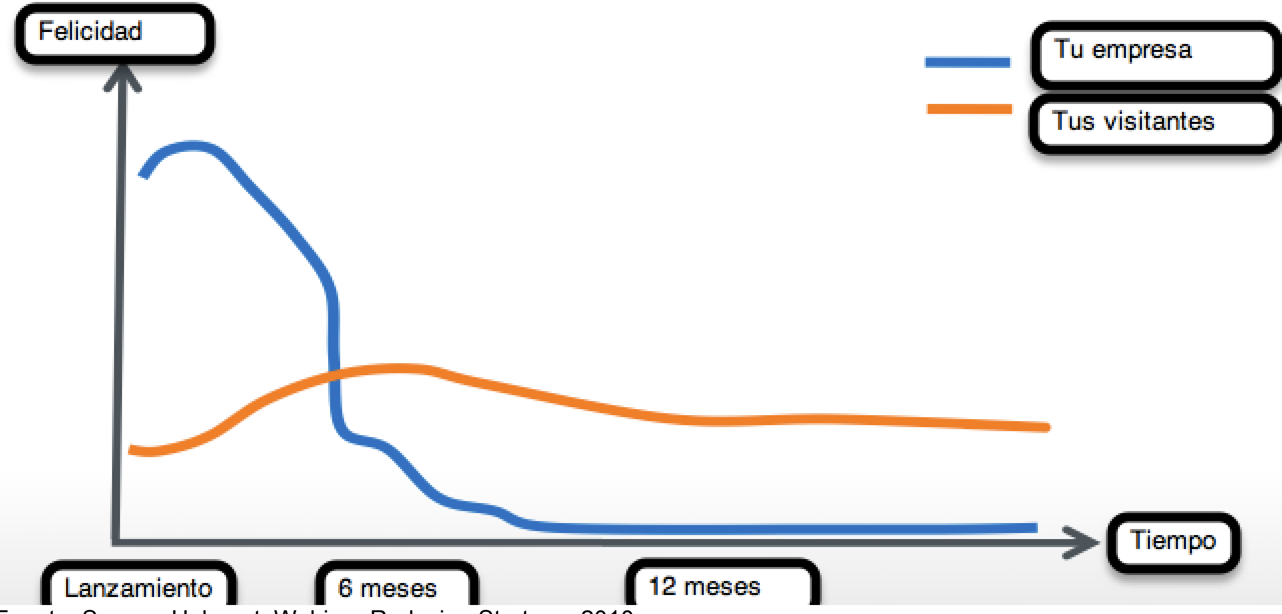
Razones correctas para decidirse por un rediseño de tu web son:

- Incrementar el número de personas que te encuentran a través de internet: ésta es la primera y más importante de todas las razones posibles.
- Querer conseguir que de todas estas visitas que te llegan se conviertan en opciones de negocio (leads) y finalmente en clientes. En definitiva, un objetivo de conversión, de retorno de inversión: que supone que hacemos una inversión y recibimos un retorno de la misma.
- Incrementar nuestro nombre de marca. Una última opción aceptable, que sin embargo sólo sería apropiada si se tratase de algo que tomara como imprescindibles las dos primeras razones; ya que mejorar la imagen de marca como tal difícilmente te va a aportar un retorno a nivel real.



Nivel de felicidad después de un rediseño

En este gráfico se puede observar cuál es el nivel de felicidad que tienen la empresa y los usuarios después de un rediseño



Fuente: Source: Hubspot, Webinar Redesign Strategy, 2010

Al principio, cuando una empresa lanza su web hay una gran excitación por parte de todo el **equipo de la propia empresa** debido a la novedad, pero en seguida esta excitación baja. En cuanto el equipo se acostumbra al nuevo diseño, enseguida deja de parecer tan interesante.

Sin embargo para los **visitantes** sucede lo contrario. Si te fijas, al principio hay una bajada en su entusiasmo. Esto se debe a que para ellos, el encontrarse con una nueva web significa adaptarse a un nuevo entorno que no conocen, por lo que deben hacer un esfuerzo para comprender donde están los contenidos de nuevo

La razón de fondo de esta resistencia al cambio radica en que los usuarios están acostumbrados a cómo era la web que tenías y los cambios no les gustan. Necesitan tiempo para adaptarse y eso les genera confusión.

Las ideas clave

Por estas razones debemos estar muy seguros a la hora de rediseñar nuestra página Web. Hacerlo por las razones equivodas, nos puede salir muy caro.

Si sabes que los usuarios / visitantes de tu web se ven afectados negativamente por un cambio al principio; las razones para cambiarla tienen que ser de peso:

- no sólo conseguir una impresión inicial buena,
- sino que las razones de fondo pasen por incrementar el rendimiento de tu web.

El rediseño debe implicar el lograr más clientes y más opciones de negocio, en caso contrario, tu página Web se convertirá en un simple escaparate incapaz de generar un retorno a tu inversión.

Paso 2: Antes de un cambio, asegúrate que lo importante está a salvo

Después de haber analizado tus argumentos a favor del rediseño de tu web, cuando ya te has decidido y sabes que las razones que motivan este cambio son buenas, tienes que **preservar los activos más importantes de tu web antigua antes de seguir adelante.**

Una web no es sólo un diseño y un código, es mucho más. Cuando una web lleva un tiempo en internet suceden cosas que necesitas saber antes de hacer un cambio.

Los activos que hay en tu web son:

- El contenido que hay;
- Enlaces de otras webs que enlazan con la tuya;
- El ranking en los buscadores del que goza tu página Web para determinadas palabras clave (tus posición en Google).

Si no tienes cuidado puedes perder todo esto. Son cosas de las que a veces no eres consciente pero que son cruciales para conseguir buenos resultados.



Fuente: on a break Por tauress

Entonces, para hacer este cambio y preservar tu presencia en internet, tienes que hacer una trabajo de análisis de todos estos activos para asegurarte de que los puedes traspasar al nuevo diseño.

Pasos a seguir para conseguirlo:

1. Primero tendrás que hacer un listado tipo con los activos más importantes de tu web. Debes ser capaz de determinar cuántas páginas tienes en tu web, y de ellas saber cuáles son las páginas más populares y las más poderosas.
2. No puedes pasar por alto los enlaces entrantes que tienes (y cuántos son). Google los valora y mucho, y ello es razón de más para preocuparte de no perderlos. Establece también cuántos de estos enlaces que te entran vienen de tu propia web o de tu blog y cuántos son de otras páginas que te enlazan gracias a tus méritos.
3. También tendrás que determinar cuáles son las páginas interiores dentro de tu web que son las que te proporcionan estos enlaces entrantes, tienes que descubrirlo. Sólo así sabrás con certeza cuáles son los más potentes, los que te dan mayor relevancia.
4. Por último, determina también cuáles son las palabras clave que te dan mejor ranking y cuáles son las más efectivas.

Para hacer este ejercicio de análisis, a nosotros nos gusta utilizar la herramienta SEO MOZ, aunque hay muchas otras herramientas eficaces en el mercado.
Si ves que este trabajo se te hace pesado y complicado hacerlo por tu cuenta, llámanos. En un par de días trabajo podemos definirte la estrategia a seguir.

Las ideas clave

Si no comprendes bien la importancia de las prácticas del posicionamiento web, que se conoce como Seo (*Search Engine Optimization*), hacer un cambio de web te puede perjudicar más que ayudar.

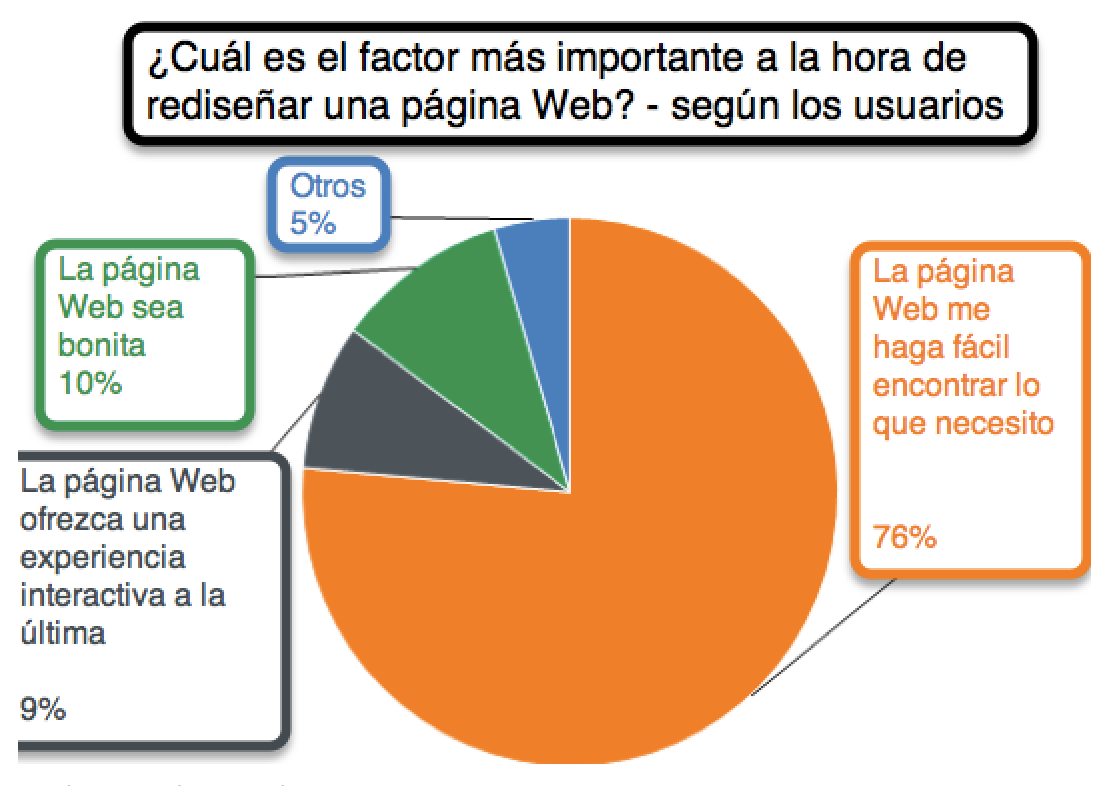
Antes de rediseñar tu web necesitas tener estas técnicas de posicionamiento en cuenta. Si no estás familiarizado con ellas es mejor que consultes con un especialista en estos temas, o que contrates a un profesional que te aconseje antes de hacer el cambio y sea capaz de incorporar todos los elementos que hemos citado.

Antes de empezar a hacer un cambio de sistema tecnológico es muy importante tener preparado todo el proceso inicial porque sólo así garantizarás el éxito al final.

Paso 3: Los imprescindibles en un rediseño: la página de inicio

La página de inicio es el elemento más importante en una página web. Cuando piensas en rediseñar la tuya hay una serie de elementos fundamentales en la página de inicio que tienes que tener en cuenta.

La primera impresión de un usuario va a ser la de la la página de inicio. Por eso, sabiendo que todo tiene que ver con la simplicidad, cuanto mejor y más claras estén las ideas, más efecto tendrán en el visitante, incluso por encima del diseño.



Fuente. HubSpot, The Science of Website Redesign, June 2011

Los usuarios valoran en un 76% que una página web les ayude a encontrar la información de forma sencilla y esto sobre todo se puede conseguir desde la página inicial. Para ello:

- Debes limitar el número de opciones que el usuario se encuentra al llegar a la web. Si por ejemplo tienes veinticinco servicios diferentes debes simplificarlo, deberías dividirlos en cuatro o cinco categorías. Y cada categoría tiene que ser muy clara, para que el usuario no se sienta sobrepasado por la cantidad de información que visualiza.
- También es fundamental en la página web pongas los enlaces a tus redes sociales: es una manera de que te vuelvan a contactar en el futuro, de que se sientan en contacto contigo y tu empresa.
- También es importante destacar el blog. Como veremos más adelante, en muchos casos el blog debería ser el pilar central de una web.
- Debes ser capaz de que un usuario, con un simple vistazo, entienda:
    - a que te dedicas
    - y que le ofreces
  - Para conseguirlo debes haber hecho antes un trabajo de reflexión para poder comunicar bien tu mensaje.
- Aprovecha la página de inicio para incluir algunas *llamadas a la acción o CTAs (Call To Action)* que dirijan al usuario a alguna sección destacada de tu página Web
  - ej: Descárgate nuestro catálogo de productos

Las ideas clave

Las ideas más importantes de esta sección se resumen en la importancia de la página de inicio, que es la cara de tus servicios y tus productos. Sólo tienes la posibilidad de impresionar a tu visitante una vez, así que tienes que asegurarte de poner en lugares esenciales lo que quieres que sepan de tu empresa.

Por último, tienes que tener muy en cuenta que la página de inicio debería actuar como la plataforma de lanzamiento de todos aquellos lugares a través de los cuales el usuario puede contactar contigo ahora y en el futuro: por eso deben aparecer el nombre, teléfono, email, canales sociales, redes sociales y también tu blog.

Paso 4: Céntrate en crear contenido atractivo que atraiga tráfico y convierta

De todo este Ebook, éste es el pilar fundamental, como ya avanzábamos en el apartado anterior. Bloguear es la clave.
Más que bloguear es compartir tu conocimiento como empresa, o como consultor, o profesional. Las empresas que bloguean consiguen **incrementar en un 55% sus visitas** con respecto a aquéllas que no lo hacen.

Hay que tener en cuenta que los buscadores (Google, Bing, Yahoo) valoran el contenido fresco, lo valoran extremadamente, cada vez más. Creando contenidos de calidad, también consigues incrementar el número de páginas que se indexan, que es otro aspecto que los buscadores tienen en cuenta.

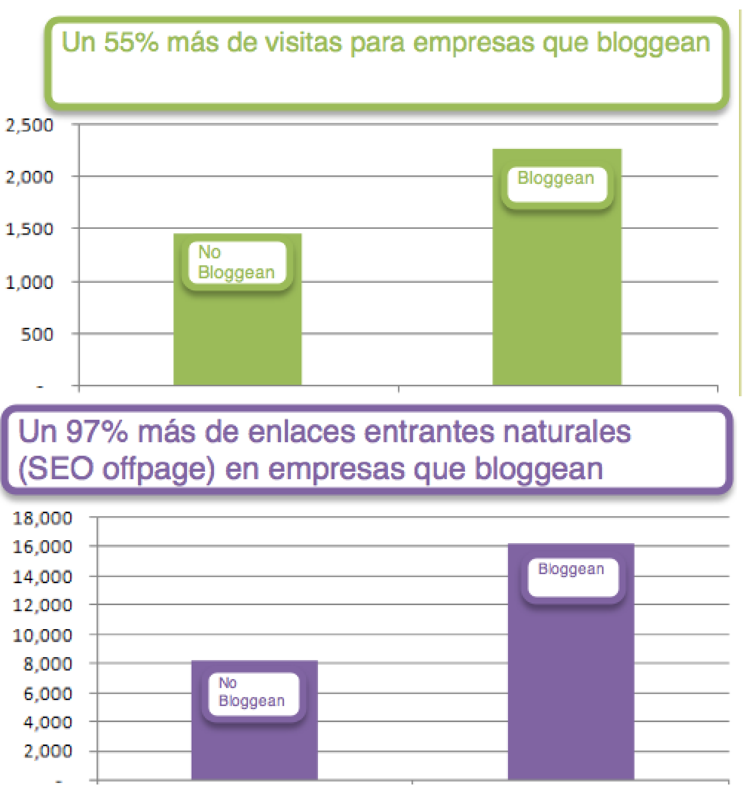
Hay que tener en cuenta la obviedad de que a la gente se interesa por un contenido actual, fresco y de calidad. Les interesa la actualidad, quieren estar a la última. Las compañías que bloguean tienen el doble de seguidores de Twitter que las que no lo hacen, y además obtienen un 97% más de enlaces entrantes. Esto es importantísimo, pues estos enlaces son los que van a dar relevancia a esa empresa en internet.
Cuantos más enlaces entrantes tengas, mejores rankings vas a conseguir en Google, así que esto te va a acabar generando más tráfico todavía.

Tienes varias opciones para compartir tu conocimiento en la red. A continuación te proponemos unas cuantas:

- Escribir un artículo sobre un tema concreto del que seas experto en tu blog.
- Grabar un Podcast, que no es más que un audio. Esta opción te lo pone muy fácil para captar la atención de aquellas personas que no tienen tiempo de leer, gente que pasa mucho tiempo en el coche o que viaja. Así pueden escuchar tus ideas o tu conocimiento desde cualquier parte.
- Puedes crear presentaciones PowerPoint, y en lugar de colgarlas en PowerPoint utilizar la plataforma SlideShare para compartirlas.
- Puedes compartir novedades, noticias, tus notas de prensa.
- Puedes crear contenido de vídeo a través de un canal de Youtube. Esta opción te generará muchas visitas además de hacer tu blog muy atractivo.
- Colgar fotos en Flickr, o usar la plataforma Pinterest.
- Puedes generar Ebooks, como éste que estás leyendo ahora.

Todo esto te acabará generando una gran cantidad de usuarios, que más que interesados en tus productos o servicios, al principio estarán interesados en tus contenidos, pero que con el tiempo podrás convertir en clientes, como te explicaremos más adelante.





Fuente: HubSpot, 100 Awesome Marketing Stats, Charts and Graphs for You, 2011

Las ideas clave

El contenido original es el mensajero de tu página web. Va a informar a tus visitas sobre lo que haces, lo apasionado que estás. Creando una gran cantidad de contenidos y formatos lo que vas a conseguir es que tus usuarios te lean, se suscriban (a tus canales de facebook, twitter, etc....), compartan (viralicen) tus contenidos en sus redes socieales y, sobre todo, que te acaben considerando un experto en la materia sobre la que hablas.

Paso 5: Landing Pages, fundamentales

Una landing page no es más que una página web pensada para captar los datos de un visitante en tu página web.
Usar landing pages en tu web te permite convertir el **tráfico** en **oportunidades de negocio**. Lo que es lo mismo, te ayuda a convertir personas que no tienen nada decidido, en personas que un día pueden acabar siendo tus clientes.

Cuando te dedicas a crear contenido valioso, del que hablábamos en el apartado anterior, uno de los contenidos que puedes crear son **descargables**, como por ejemplo este Ebook que estás leyendo.

Cuando dispones de un contenido descargable atractivo para los usuarios, es el momento de crear una landing page para entregar tu conocimiento y recoger los datos de alguién que quizás algún día decide llamarte para que le puedas ofertar tus servicios/productos.

Para lograr una buena landing page necesitas considerar los siguientes aspectos:

- Lo primero que necesitas hacer es quitar toda la navegación de tu página web, quitar todos los apartados que puedan distraer al usuario . De esta forma consigues que se centre única y exclusivamente en la información que tú quieres darle.
- A continuación le ofreces la posibilidad de introducir los datos y siempre incluyes al lado una descripción de en qué consiste esa oferta o ese descargable. Esta información tiene que ser clara, simple y concisa.
    - ¡Imagínate! para uno de nuestros clientes, nos dimos cuenta que al hacer más sencillo el formulario de captación de datos, incrementábamos la conversión en un 32%!
    - Así que hazlos cortos y sencillos, así serás capaz de conseguir ratios de conversión de hasta un 53% de personas que visitan tu página y acaban rellenando el formulario.

También es importante que tengas esto en cuenta a la hora de pensar cómo va a ser esa página web, porque necesitas tener un sistema en tu web que te permita:

- Lanzar landing pages rápido, deberías poder hacerlo en 15 minutos como máximo.
- Experimentar con ellas para ver cuáles son las más efectivas.

Como idea clave tienes que saber que las landing pages es donde la magia sucede. Gracias a ellas obtienes los nombres y apellidos de todas las visitas anónimas que tu web recibe. Y después, puedes ver quiénes de ellos pueden acabar siendo tus clientes.

ej de landing page:

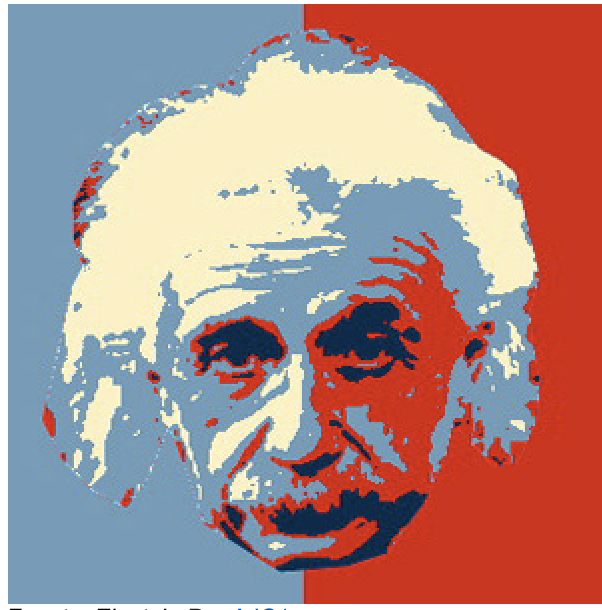


Las ideas clave

Tienes que asegurarte de que eres capaz de captar su atención con una oferta interesante o un descargable interesante.
El contenido que ofreces tiene que ser bueno, auténtico, de todo ello se tiene que desprender que estás apasionado por él.
Pero a la vez necesitas ser muy coherente explicando lo que hay dentro de tu oferta. Siempre debes ser lo más transparente posible y nunca engañar a tu visitante.

Paso 6: ¡Conviértete en un científico o contrata uno!

Por más que conozcas a tus clientes y a tus usuarios, difícilmente podrás prever su comportamiento siempre, por eso es necesario estar todo el día **experimentando** con ellos.



Fuente: Einstein Por AJC1

Para poder hacerlo necesitas:

- Descargábles u ofertas de todo tipo: ebooks, whitepapers, guía, herramientas, plantillas, acceso a webinars etc...
- Ofertas vivas y atractivas (Llamadas a la acción CTAs y landing pages) que tendrás que destacar.
- Una herramienta analítica detrás de todo, que te permitan **analizar cuáles funcionan mejor.**

De este modo vas a poder mejorar este proceso, vas a poder ver qué material estás creando que funciona y qué material estás creando que no funciona. Eso es importante para ti. Te va a permitir mejorar tu ciclo de creación de contenidos y tu ciclo de captación de usuarios y potenciales clientes.

Los mismos usuarios te van a ayudar si tú eres capaz de hacer estos experimentos y analizar lo que está pasando. Ellos te ayudarán a mejorar tu ciclo de venta. La idea es que tengas la facilidad de poder crear landing pages diferentes, ofertas distintas.

Dependiendo de los colores que utilices, de la forma como la haces, del número de campos que tenga el formulario los resultados cambiarán. Y necesitas saber cuáles de ellos funcionan mejor.

A continuación, te pasamos una serie de páginas web y empresas que te ayudarán a poder crear estos experimentos y analizarlos.

- Five Second Test
- Feedback Army
- User Testing
- Loop11

Las ideas clave

El rediseño de una página web no es un trabajo único que haces y que no vuelves a tocar hasta que decides rediseñarla de nuevo. Una página web debería estar evolucionando y mejorándose todo el tiempo y esto es especialmente importante para las landing pages. Sobre todo cuando intentas que los usuarios acaben convirtiéndose en oportunidades de negocio y que estas oportunidades de negocio acaben siendo tus clientes.

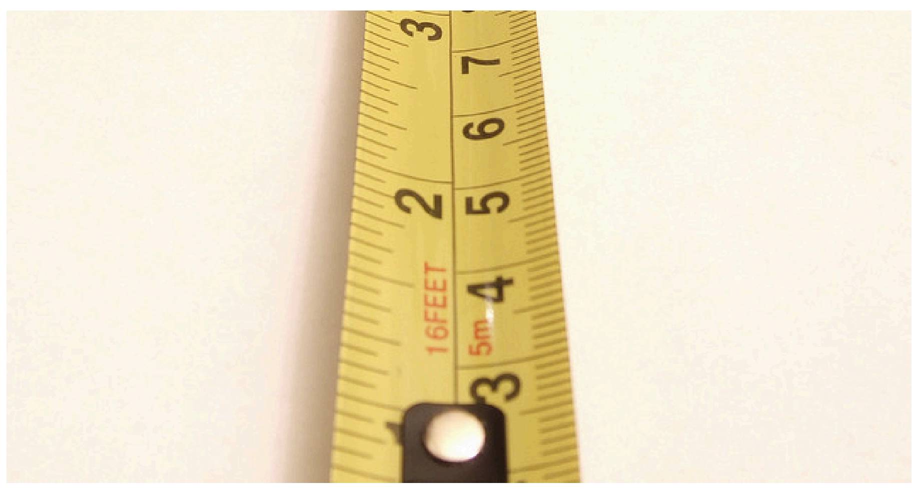
Paso 7: Mídelo todo, métricas sobre tus visitas y tus leads

Como ya veníamos avanzando en el paso 6, en el paso 7 **tienes que medirlo todo** y perderle el miedo al análisis. Tienes que intentar no paralizarte por el análisis.

No te pierdas en métricas que son muy técnicas y que normalmente deberían hacer personas mucho más expertas.

Céntrate en tres que son fundamentales: tus visitas, tus leads (oportunidades de negocio) y tus ventas:

- **Visitas**. ¿Cuánta gente llega a tu web? ¿de dónde vienen? ¿Son importantes las páginas de dónde vienen?
- **Leads**. ¿Cuáles son los ratios de conversión que consigues? O lo que es lo mismo, ¿cuántos de los visitantes que llegan a tu página web se acaban convirtiendo en leads y acaban rellenando tus formularios? ¿Y dónde se convierten? ¿Para qué tipo de ofertas se convierten?
- Y, por último, las **ventas**. ¿Cuántos de los leads que has conseguido se acaban convirtiendo en ventas?



Fuente: Por padsbrother

Las ideas clave

Sólo analizando estos tres puntos podrás determinar qué partes de tu página web necesitan revisión.
Por eso cuando decíamos que una página web está siempre en constante revisión nos referíamos a este punto de vista: el de la conversión de visitantes en leads y de leads en clientes, siempre, como un flujo continuo.

Si tomas el hábito de hacer este tipo de analíticas y centrarte sólo en hacer mejoras para perfeccionarlas, lograrás más resultados y que éstos sean más precisos; y con todo ello conseguirás más visitas, más leads y, al final, más ventas.

Para terminar - resumen

Para terminar repasaremos los conceptos claves de este Ebook, que son los siguientes:

- Empieza por definir cuáles son tus objetivos con el rediseño: recuerda que la mayoría de empresas no necesitan una nueva página web sino sólo mejorar las herramientas que tiene la propia web.
- Protege los activos de tu página web durante el proceso de rediseño para no perjudicar la presencia que **ya** tienes en internet.
- Haz mucho hincapié en conseguir una primera buena impresión. Centrándote en las funcionalidades de tu página de inicio.
- Crea contenido original y atractivo. Es el elemento más importante para ser capaz de atraer tráfico y para retener visitantes en tu página web.
- Esfuérzate por diseñar landing pages irresistibles, para que los visitantes quieran seguir recibiendo tus ofertas de contenidos interesantes y acaben dándote sus datos de contacto.
- No dejes de hacer constantes ajustes a tus landing pages. Experimenta, conviértete en un científico cambiando su formato y su aspecto.
- Al final, pon en marcha un sistema de métricas de monitorización de tu página web para poder saber qué campañas son más importantes y cuáles lo son menos.

Recuerda que el proceso de rediseño puede ser laborioso, por lo que hay que intentar conseguir el máximo del proceso de rediseño de tu página web. Las tácticas de inbound marketing (como posicionamiento web, blogging, social media) son fáciles de incluir en tu página web existente y, al no centrarse únicamente en rediseñar, son mucho más efectivas que los tradicionales elementos de rediseño de la página web.

Si tienes que hacer cambios hazlos pequeños y seguros, y por buenas razones, de este modo vas a conseguir que tu página web se convierta en una fábrica de clientes.

¿En qué podemos ayudarte?

¿Necesitas más clientes?

Transformamos tu página Web y tus redes sociales en una fábrica de:



- Nuevos **clientes**
- Nuevas oportunidades de negocio (**leads**)
- **Tráfico** de alta calidad

Llámanos al 935 088 241

o

Pídenos que nos pongamos en contacto contigo aquí

Juntos valoraremos si podemos ayudarte